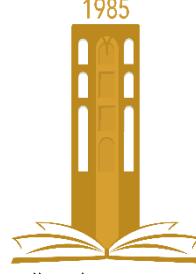


وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: العلوم التجارية

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

رقم:

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

عنوان الموضوع

الترويج للأحداث الرياضية من قبل وكالة السياحة
والسفر الجزائرية

دراسة حالة _ كأس العالم قطر 2022 _

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم التجارية.

إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالب:

د. سعودي نجوى

-دراجي الميلود.

لجنة المناقشة

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. هبال عبد المالك	أستاذ محاضر -أ-	رئيسا
د.سعودي نجوى	أستاذ محاضر-أ-	مشرفا ومقررا
د.مصطفاوي طيب	أستاذ محاضر -أ-	مناقشا

السنة الجامعية: 2022_2023



الشكر والعرفان

الشكر والعرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن

هدانا الله

أشكر الله العليّ القدير على توفيقه لإنجاز هذا

العمل

أشكر كل من الأستاذة المشرفة د. سعودي نجوى

التي لم تبخل على بإرشاداتها وتوجيهاتها القيمة

لوضع هذا العمل بين أيدي الباحثين والطلبة

كما اوجه بالشكر الى كل من ساعدني وساهم

بالنجاح هذا العمل وأخص بالذكر صديقي "رابح"

وأقدم بالشكر الجزيل إلى كل أساتذتنا الكرام

بجامعة محمد بوضياف المسيلة.

الى كل الزملاء والزميلات الذين عرفناهم خلال

مشوانا دراسي.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي الى والدي الكريمين أمي وأبي

الذين أعتز بوجودهما جنبي

وأشكرهما على دعمي المتواصل واللامتناهي.


إلى إخوتي وكل الأهل والأقارب.

الى كل الأصدقاء والأحبة.

الى الأساتذة الأفاضل وزملاء الدفعة.

الى كل من سقطا سهوا من أقلامنا لکنه في

قلوبنا.



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	الاهداء
V_I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
أ-ط	المقدمة
	الفصل الأول: الترويج للأحداث الرياضية ووكالات السياحة والسفر الجزائرية
2	تمهيد
<u>3</u>	I. المبحث الأول: أساسيات الرعاية الرياضية
<u>3</u>	1. المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية.
<u>5</u>	
<u>9</u>	2. المطلب الثاني: أهمية ووظائف الرعاية الرياضية
<u>9</u>	II. المبحث الثاني: ماهية التسويق الرياضي
	1. المطلب الأول: تعريف التسويق الرياضي.
<u>10</u>	2. المطلب الثاني: أهداف ومصادر التمويل التسويقي
<u>11</u>	الرياضي..
<u>14</u>	3. المطلب الثالث: أهم مجالات التسويق الرياضي.
<u>14</u>	III. المبحث الثالث: ماهية وكالات السياحة والسفر

	<p>في الجزائر.</p>
16	1. المطلب الأول: نبذة تاريخية حول وكالات السياحة
19	والسفر.
21	
24	2. المطلب الثاني: مفهوم وكالات السياحة والسفر.
	3. المطلب الثالث: تقسيم وكالات السياحة والسفر.
	4. المطلب الرابع: مهام وكالات السياحة والسفر.
	خلاصة الفصل.
	الفصل الثاني: الجانب التطبيقي
26	تمهيد

27	١. المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.
27	1. المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية.
32	2. المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.
35	٢. المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.
35	1. المطلب الأول: تحليل استجابات مفردات العينة للمتغير.
43	٣. المبحث الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.
43	
48	
50	1. المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية.
	2. المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية.
	خلاصة الفصل.
51	الخاتمة
55	قائمة المراجع
56	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1	تركيبه قائمة الاستبيان	31
2	معاملات ألفا لثبات متغيرات الدراسة	33
3	نتائج البعد الإعلاني	36
4	نتائج بعد رعاية الأحداث الرياضية	38
5	نتائج معايير المعتمدة في رعاية الأحداث الرياضية	39
6	نتائج ترويج الوكالة لأحداث الرعاية الرياضية التي ترعاها	40
7	نتائج رعاية الوكالة لمونديال قطر 2022	42_41
8	نتائج اختبار الفرضية الأولى	43
9	نتائج اختبار الفرضية الثانية	45
10	نتائج اختبار الفرضية الثالثة	46
11	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	48

مقدمة

مقدمة:

عرفت الرياضة تطورا نوعيا مسى جميع نواحيها كالاختراف والتسويق والتمويل، فوحدت شعوب العالم بمختلف جنسياتهم ولغاتهم على غرار كرة القدم لجماهيرتها وشعبيتها على مختلف الرياضات.

وعليه وجب رعاية الأحداث الرياضية كالبطولات العالمية والمحلية لكسب الجمهور الرياضي ولما لها من تأثير عليه وعلى المؤسسة الرعاية للحدث الرياضي.

وباعتبار البطولات العالمية الرياضية حدث عالمي يستقطب مختلف الجنسيات كالمونديال (كأس العام) الذي يرتقب تنظيمه كل أربع سنوات وتتهافت الجماهير لحضور فعالياته ومبارياته وهذا بالتنقل الى البلد المستضيف له.

ولوكالات السياحة والسفر الدور الأكبر في ذلك وهذا برعايته والترويج له باعتباره حدث رياضي عالمي، لتضمن تنقل الجماهير الرياضية بسلاسة وأمان، وتحرس على فرجة والمتعة لهذا العرس الرياضي الكبير.

1) إشكالية الدراسة:

مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

- ما مدى مساهمة وكالات السياحة والسفر في رعاية كأس العالم

2022؟

ويمكن تقسيم هذا السؤال إلى الأسئلة الفرعية الموالية:

_ هل استفادة وكالات السياحة والسفر من رعاية كأس العالم

2022؟

_ كيف تتم رعاية الاحداث الرياضية من قبل وكالة السياحة والسفر

الجزائرية؟

2) فرضيات الدراسة:

ومن أجل الإجابة على الإشكالية اقترحنا الفرضية الأتية:

• الفرضية الرئيسية:

قامت وكالات السياحة والسفر الجزائرية برعاية كأس العام "قطر

2022" بشكل مباشر.

• الفرضيات الفرعية:

_تقوم وكالات السياحة والسفر الجزائرية باستخدام الإعلان لترويج

لخدماتها.

_تقوم وكالات السياحة والسفر الجزائرية برعاية الاحداث الرياضية.

_تهتم وكالات السياحة والسفر الجزائرية بالترويج لرعاية الأحداث

الرياضية.

(3) أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا الى:

_معرفة مدى استخدام وكالات السياحة والسفر لترويج لخدماتها.

_معرفة مدى رعاية الأحداث الرياضية (العالمية والمحلية) من قبل

وكالات السياحة والسفر الجزائرية

_ومعرفة إذما تم رعاية كأس العام قطر 2022"من طرف وكالات

السياحة والسفر الجزائرية.

(4)مبررات اختيار الموضوع:

تعود الرغبة في معالجة هذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من

العوامل وهي:

• الرغبة الشخصية في تناول الموضوع.

• انعدام البحوث التي تتناول موضوع رعاية الاحداث الرياضية

من قبل وكالات السياحة والسفر الجزائرية.

• معالجة مثل هذا الموضوع سيساهم في تزويد المكتبة العلمية بمعلومات مختلفة حول موضوعات متخصصة في رعاية الأحداث الرياضية.

5) منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام الأسلوب الوصفي التحليلي، لأنه ملائم لتقريب الحقائق وفهم مكونات الموضوع، بالإضافة إلى الاعتماد على دراسة حالة كجزء من المنهج الوصفي التحليلي ومن خلاله يتم توضيح أثر رعاية الأحداث الرياضية على وكالات السياحة والسفر الجزائرية، فدراسة الحالة هي محاولة لاستخلاص بعض النتائج التي من شأنها أن تساعد على تحقيق هدف الدراسة.

6) صعوبات الدراسة

_نقص المراجع العربية المتخصصة في موضوع الرعاية الأحداث الرياضية.

_ استغراق الكثير الوقت في جمع البيانات الميدانية للدراسة.

(7) الدراسات السابقة:

مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق صناعي بعنوان: «أثر الرعاية الأحداث الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة عينة من المستهلكين»

من إعداد بوزرورة صهيب وبلعلمي بدر الدين، جامعة محمد البشير

الابراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر 2020/2019.

تهدف الدراسة إلى معرفة مستوى إدراك مؤسسة كوندور لأهمية الرعاية ومكانتها ضمن استراتيجيتها الاتصالية، والتأكد من إمكانية قياس الرعاية الرياضية بأربعة أبعاد (درجة مشاركة المشجعين في الرياضة،

الانفعالات اتجاه الحدث، الاتجاه نحو الحدث، تكرار الزيارات إلى

شبكات التواصل الاجتماعي). واستكشف ما إذا كان لرعاية الأحداث

الرياضية تأثيراً على الصور الذهنية للمؤسسة.

وتوصلت الدراسة إلى أن يمكننا قياس الرعاية الرياضية بالأبعاد

الأربعة، التي تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة.

دراسة بحثية بعنوان: أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث: مقارنة تسويقية.

من انجاز د. دليمي فتيحة، مجلة افاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2018.

تستهدف هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على أهمية رعاية الحدث الرياضي في بناء وتحسين سمعة المؤسسة الراعية للحدث في أذهان الجماهير؛ وتوصلت الدراسة إلى أن رقعة التسويق الرياضي اتسعت وأصبحت عملية اقتصادية في عالمنا المعاصر وأصبح النمو

فيها كبيرا، الأمر الذي جعل الشركات التجارية في تنافس حول رعاية الأحداث الرياضية، وحققت الشركات برعايتها تلك الأحداث أرباحا كبيرة، هذا ما تعلق بالجانب المالي في المدى القصير، وفي جانب آخر تعلق ببناء وتحسين سمعة المؤسسة الراعية للحدث الرياضي، والتي تجني المؤسسات الراعية نتائجها إيجابية في المديين المتوسط والبعيد.

مقالة بحثية بعنوان: رعاية الأحداث الرياضية تكامل بين الأهداف الاتصالية للمؤسسات الاقتصادية وتنمية الاقتصاد الرياضي. من إعداد: د. هنتوري حليلة و د. زاوي عمر حمزة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر.

تعد الرياضة كأداة لترفيه والصحة وفضلا عن ذلك تعتبر الأداة الأنسب لمخاطبة الجميع، فهي اليوم تمثل جزءا من مجتمعنا وفرع في غاية الأهمية من فروع الاقتصادية، كما أن التسويق يلعب دورا هاما في هذا المجال. إذ من بين الاستراتيجيات المستخدمة فيه رعاية الرياضة وعلى وجه الخصوص رعاية الأحداث الرياضية، التي تمثل موضوع المقالة الذي يهدف الى تعريفها وتوضيح أهدافها وأثرها على الاقتصاد الرياضي.

8) خطة البحث:

تناولنا في بحثنا هذا: مقدمة وفصلين نظري وآخر تطبيقي حيث الفصل الأول: الإطار النظري تحت عنوان رعاية الاحداث الرياضية ووكالات السياحة والسفر ويتكون من ثلاث مباحث تطرقنا في:

المبحث الأول الى أساسيات الرعاية الرياضية وفي **المبحث الثاني** تكلمنا فيه عن ماهية التسويق الريادي، اما **المبحث الثالث** فكان عن ماهية وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي ويتكون من ثلاث مباحث حيث:

المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية، أما **المبحث الثاني** فكان لتحليل بيانات ونتائج الدراسة، في حين **المبحث الثالث** لاختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.

وفي ختام دراستنا قدمنا نتائج هذه الأخير وقدمنا جملة من الاقتراحات والتوصيات.

الفصل الأول: الترويج
للأحداث الرياضية ووكالة
السياحة والسفر الجزائرية.

تمهيد:

يعتبر الترويج للأحداث الرياضية شكلا من اشكال الاتصال التسويقي خارج وسائل الاعلام لو مزاياه وخصائصه مقارنة بأشكال التسويق التقليدية، وقد وجدت المؤسسات في ظل تنامي الاهتمام الشعبي والاعلامي بالأحداث الرياضية فرصة كبيرة لممارسة أنشطة الرعاية الرياضية وربط منتجاتها وعلاماتها التجارية بهذه الاحداث قصد تحسين صورتها الذهنية وزيادة شعبيتها.

كما يمثل التسويق الرياضي مدخلا لاقتناص الفرص التسويقية وهذا المدخل يبحث عن أساليب جديدة غير مسبوقه في وكالات السياحة والسفر التي يمكن لها أن تقرب المسافة بين المؤسسة وزبائنها، وعليه سنتناول في هذا الفصل الإطار النظري للأحداث الرياضية والتسويق الرياضي ووكالات السياحة والسفر.

وسنتطرق في هذا الأخير إلى ثلاث مباحث:

-المبحث الأول: أساسيات الرعاية الرياضية

-المبحث الثاني: ماهية التسويق الرياضي.

-المبحث الثالث: ماهية وكالات السياحة والسفر في الجزائر.

1. المبحث الأول: أساسيات الرعاية الرياضية.

1.المطلب الأول: مفهوم الرعاية الرياضية.

الرعاية هي عملية تقديم المؤسسات الدعم لأحداث والتظاهرات فرق مشهورة لتبرز من ضمن المؤسسات المنافسة وتخلق ميزة استثنائية لعلامتها التجارية، وبهذا تختلف الرعاية عن أشكال الاتصالات الأخرى من ناحية الأهداف المحققة أو حتى من خلال التقنية في حد ذاتها، كونها تشرك الجماهير في علاقة قوية مع الراعي أو للممول، وبهذا تعطي للمؤسسة استقلالية تفرقها عن تقنيات الترويج، الإشهار والإعلان الكلاسيكي.

1. تعريف الرعاية الرياضية¹:

إن كلمة السبونسورينغ هي من أصل سبونسور «Sponsor» بمعنى الكفالة والرعاية، حيث تقوم المؤسسة بالدعاية والإعلان لبيعاتها والإشهار لمؤسستها مقابل دعم مالي يقدمه الموصي المالي. وبمعنى آخر هي تقديم مساعدات مالية لرياضي محترف أو نادي رياضي مقابل الإعلان للمؤسسة عن منتجاتها وعلاماتها بغية زيادة

¹ _بوزرورة صهيب وبلعلمي بدر الدين، أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة _دراسة حالة: عينة من المستهلكين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر 2019-2020، ص 4,5.

شهرتها وتحسّت صورتها وصورة علاماتها التجارية وزيادة شهرتها بين جمهور والمتلقين.

وعرفها جون مينغام الرعاية بانها تقديم المساعدة المالية أو ما شبه ذلك في إحدى الأنشطة بواسطة مؤسسة تجارية بغرض الحصول على أهداف تجارية، ومن هذا نجد الرعاية ليست مقتصرة على الرياضة فقط بل تستخدم في الكثير من الأمور والمناسبات كالإعلام والبرامج وحتى الأعمال الفنية، ويعتبر الإعلان والمشاركة فيه والاشهار هو القاسم المشترك بينهما. ويتوقع للرعاية الرياضية مستقبلا واعداء¹.

وفي تعريف آخر هي: إحدى الأنواع الرئيسة لعلم التسويق الرياضي الذي يتكون من أنشطة مصممة بهدف الارتقاء بحاجة المستهلكين سواء رياضيين أو غير رياضيين، وتكون أنشطتها عبر عمليات تجارية تبادلية².

ونظرا للشعبية الكبيرة لكرة القيم في المجتمعات والشعوب، والتغطية التلفزيونية والإعلامية الضخمة التي تقدمها الرياضة، وخاصة كرة

¹ -د. حسن غالي مهاوي، دراسة تحليلية للرؤية المستقبلية للشركات الراعية من وجهة نظر الأندية. كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة ميسان، العراق 2016، ص 05.

² -د. منذر خضر يعقوب، دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2019، ص 14.

القدم والتي لها درجة عالية من الأهمية والجاذبية للمنظمات الراعية، لقدرتها على إبراز صورة المنظمات لأكبر عدد ممكن من المتابعين. هذه الأسباب جعلت من رعاية فرق كرة القيم والمسابقات المرتبطة بها الوسيلة الأكثر فعالية للحصول على درجة عالية من الوعي المطلوب بالسلع والخدمات المقدمة من الرعاية للمستهلكين عبر برامج رعاية كاملة أو مشتركة.

2. المطلب الثاني: أهمية ووظائف الرعاية الرياضية:

1.2: أهمية الرعاية الرياضية:

إن الرعاية الرياضية عبر نشاط النادي كنشاط كرة القدم تهدف إلى تحقيق أهداف قصيرة الأجل، كالتأثير على سلوك المستهلكين وأيضاً التركيز على زيادة المبيعات، كما أن للرعاية أهداف مهمة وبارزة وهناك أهداف غير مباشرة وطويلة الأجل نذكر منها:

- إظهار المنظمة الراعية بأبرز صورها زيادة الوعي بالعلامة

التجارية للمنظمة.

-المشاركة في المسؤولية الاجتماعية عبر برامج الرعاية.

-إبراز دور الشركة الراعية في مساهمتها في تنمية أحد الأنشطة

المهمة اجتماعياً وتطويرها.

-زيادة حجم البيع في منتجات الشركة او ماركة معينة في تلك المنتجات.

1.2: أنواع الرعاية للأحداث الرياضية¹:

الراعي الاسمي: تعطى هذه الصفة الراعي الحق بأن يرتبط اسمه دائما باسم الحدث الرياضي في أي مكان رسمي يذكر فيه، ويكون المسؤول عن ذلك الهيئة المنظمة للحدث الرياضي.

الراعي الرئيسي: تعطى هذه الصفة حق دخول الشركة في مسمى البطولات التي تنظمها الهيئة الرياضية وتحصل الشركة الراعية على حقوق استغلال اسم الهيئة الرياضية لأغراضها الاعلانية المختلفة سواء في نشاطها المحلي أو الدولي. بالإضافة إلى ذلك حقوق لافتات الملاعب، استغلال شعار أو علم الهيئة الرياضية، إعلان على ظهر التذاكر، سحب جوائز على دخول المباريات، حق بيع المنتجات في منطقة الاحداث واستغلال اسم وصورة اللاعبين وغيرها.

¹ - ديلمي فتيحة، أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، العدد 04، 2018، مسيلة، الجزائر، ص454.

الراعي الرسمي: تعطى هذه الصفة الراعي حق تسمية نفسه بالراعي الرسمي المعتمد لبطولة ما، وحصوله على حقوق مشابهة للراعي الرئيسي ولكن بنسبة أقل، ويترك عادة انطبعا لدى الجمهور اهتمامه بتمويل الاحداث الرياضية.

الراعي الخدمي: وهي الشركات التي تقوم بتقديم خدمات خاصة للحدث الرياضي.

وتلعب الشركات الراعية دورا متميزا في تمويل الأندية الرياضية، وهذا التمويل كثيرا ما يخفف من الأعباء الواقعة على الأندية الرياضية، فضلا أن الشركة الراعية سيعود عليها عقد الرعاية بأرباح ومبالغ مالية أكبر من خلال تسويق منتجاتها وتضمن الرعاية التجارية لها وترسيخ اسمها في أذهان الجمهور.

3.2: أشكال الرعاية الرياضية¹:

تأخذ الرعاية الرياضية شكلين مهمين هما:

أ. تمويل الفرق: ويكون ذلك من خلال:

-التمويل بالعتاد كتمويل مؤسسة (citren) لبطل الرالي سنة 2004.

¹ - د. ديلمي فتيحة، المرجع السابق، ص455.

-تمويل نادي أو فريق كما هو الحال في شركة طيران الإمارات
الممولة للعديد من أندية كرة القدم وظهور علاماتها على الأقمصة
هذه النوادي.

ب. تمويل تظاهرات رياضية: ويشمل ذلك عدة حالات منها:

-تكون المؤسسة الراعي الوحيد للتظاهرة الرياضية ويرتبط اسم
التظاهرة باسم المؤسسة.

-رعاية الحدث الرياضي مع مؤسسات أخرى كإدارة الرعاية الفرنسية
للاتصالات وأكيرال للمياه المنبع لدورة الفرنسية لراي دكار.

2. المبحث الثاني: ماهية التسويق الرياضي.

في هذا المبحث سنحاول توضيح مفهوم ومصادر التمويل في
الرياضة، وأهم مجالات التسويق الرياضي.

1. المطلب الأول: تعريف التسويق الرياضي.¹

يعتبر التسويق الرياضي مجالاً جديداً على المستوى المحلي، مع
محاولة الشركات المنتجة توسيع أسواقها في ظل السوق العالمية
الحرّة، فأصبحت هذه الأخيرة تخصص نصيب جيد من التسويق
الرياضي من ميزانيتها العامة.

¹ - د. فرور عبد النعيم، د. شاهد إلياس، دور الرعاية الرياضية في تحقيق الأهداف
الاتصالية للمؤسسة -دراسة عينة من المؤسسات الممولة للنوادي الرياضية، مجلة رؤى
اقتصادية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 10، جوان 2016،
ص305.

1) تعريف التسويق الرياضي.

يعرف التسويق الرياضي أنه: مجموع المبادئ والاستراتيجيات التسويقية المطبقة في المجال الرياضي فهو أداة للتسيير الرياضي من خلال المنتجات والخدمات المرفقة، ويعتبر أداة لتسيير المنظمات الرياضية والاحتراف الرياضي على المستوى الوطني والدولي. كما يعرف أيضا أنه: عملية تصميم وتنفيذ الأنشطة الخاصة بإنتاج وتشهير وترويج وتوزيع المنتجات أو الخدمات لإرضاء حاجات المستهلكين أو المشاركين لتحقيق الأهداف المسطرة.

2. المطلب الثاني: أهداف ومصادر التمويل التسويقي الرياضي.

1) أهداف التسويق الرياضي.

يسعى التسويق الرياضي لجملة من الأهداف نذكر منها:

- الاستثمار المتبادل بين الهيئات المنتجة للسلع من حيث تحقيق الشهرة بسرعة وتداولها على قطاعات واسعة، وبأسعار معقولة.
- تسهيل نجاح عملية البحث عن ممولين وجذب مراكز الإنتاج أو الهيئات المنتجة لكي تكون البطولات الرياضية مجالا ووسيلة لترويجها.

- جذب الجمهور الذي يتردد على الملاعب الرياضية بمختلف قطاعاته وانتماءاته، باعتباره يشكل نسبة كبيرة من المستهلكين.

2) مصادر التمويل في التسويق الرياضي.

لتسويق الرياضي مصادر تمويل المتمثلة في:

- الترخيص باستخدام العلاقات والشعارات على المنتجات ووسائل الخدمات.

- الإعلان على الملابس وأدوات اللاعبين.

- الإعلان على المنشآت الرياضية.

- استثمار المرافق والخدمات في الهيئات الرياضية.

- عائدات تذاكر الدخول للمباريات والمناسبات الرياضية.

- الإعانات والتبرعات والهبات.

- اشتراكات الأعضاء ومساهمة الأعضاء.

- استثمار حقوق الدعاية والإعلان.

- حقوق البث الإذاعي والتلفزيوني للأنشطة والمناسبات الرياضية.

- الإعلان في المطبوعات والنشرات والبرامج الخاصة بالأنشطة

الرياضية.

3. المطلب الثالث: أهم مجالات التسويق الرياضي¹.

باعتبار الرياضة صناعة تبحث عن منتج يمكن تسويقه وعرضه على المستهلك والهيئة الرياضية بإمكانها ان تستخدم مختلف الأساليب لذلك. وأدناه بعض مجالات التسويق الرياضي:

- تسويق اللاعبين (صناعة البطل): ونقصد به احتراف اللاعبين فقد أصبح أساسيا لدى الأندية، إذ أن توقيع عقود الاحتراف أصبح بمبالغ خيالية لدى بعض اللاعبين.

- تسويق برامج الإعداد والتدريب الرياضي، فمن المتعارف عليه أن التدريب الرياضي يبين على أسس علمية وقواعد تربوية هادفة، ويعتبر مجال إعداد والتدريب الرياضي مجال لتحقيق أهداف الرياضة.

- التسويق في مجال التغذية الرياضية: وهو اتجاه مميز في عالم التسويق الرياضي وخصوصا فيما يتعلق بطعام وشراب الرياضيين.

- تسويق تكنولوجيا المعدات الرياضية: ويعتبر من أخصب المجالات التي ينبغي أن تحوز على الكثير من الهيئات لاستخدام التكنولوجيا للمعدات الرياضية.

- تسويق أماكن ممارسة الرياضة: وهو من المتطلبات الأساسية لممارسة الرياضة.

¹ - د. فرور عبد النعيم، د. شاهد إلياس، المرجع السابق، ص307.

إن النوادي والجمعيات الرياضية الكبيرة والصغيرة ذات الأهداف الطويلة نسبياً، أصبح من الضروري عليها تطبيق تقنيات التسويق التي تساعدها على بناء وتأسيس مشروعها بصفة جيدة، وتمنحها فرصة كبيرة لنجاح، وحالياً عالم كرة القدم أصبح مرتبطاً بالقطاع الاقتصادي بكل وسائله وتقنياته، وبذلك أصبح النادي الرياضي لكرة القدم مؤسسة اقتصادية وتجارية، فيجب عليه أن يجتهد ليحسن تعلم بيع خدماته وتقديم عروضه بصفة دورية وجعل النادي نموذجاً جذاباً في سوق الممارسات الرياضية. فيجب وضع مشروع ذو سياسة واستراتيجية واضحة ومحددة وهو ما يمثل مشروع تطبيق تقنيات وأساليب التسويق التي تسمح بالتطوير والرقى النادي.

كما أن الحضور الجماهيري للمباريات الرياضية سواء من الملاعب أو من خلال التلفاز أو وسائل الإعلام المختلفة، دفع بالكثير من رجال الأعمال والشركات التجارية الكبرى للاستفادة من الرياضة.

وقد قفزت الرياضة قفزات واسعة خلال العقود الأخيرة في مجال الدعاية والتسويق، فتنوعت الأساليب وتطورت الوسائل الإعلامية في الرياضة مما له الأثر المسيرة الرياضية.

وقد وجدت الشركات التجارية أن أفضل وسيلة إعلانية هي من خلال الإعلام الرياضي، حيث وجدت أن ارتباط المنتجات التجارية بالرياضيين المشهورين أو الأندية المشهورة له تأثير أكبر بكثير من الوسائل الإعلامية التقليدية، وهو ما جعلها تلجأ إلى الرعاية الرياضية كأداة تسويقية لتحقيق أهدافها التجارية.

3. المبحث الثالث: ماهية وكالات السياحة والسفر في الجزائر¹.

تملك السياحة سجلا حافلا في استقطاب السياح من مختلف جهات العالم، قبل أن يتراجع ثقلها الاقتصادي في التسعينات بسبب العامل الأمني الذي أصبح اليوم من الماضي بفضل الديناميكية القوية التي تعرفها الجزائر على أكثر من صعيد بما في ذلك الاهتمام الكبير الذي يولي للسياحة حتى تستعيد مركزها، ولا تزال تتطلب مضاعفة الجهود إلى جانب المورد السياحي الطبيعي في مختلف جهات الوطن، والمنشآت من فنادق ومراكز استحمام، تلعب وكالات الأسفار دورا متقدما في تنمية السوق السياحية بما يزيد من توافد الزبائن.

¹ - صابر نعيمة، حنان خضراوي، واقع التسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة 2017_2018، ص 19.

1. المطلب الأول: نبذة تاريخية حول وكالات السياحة والسفر¹.

يعود تاريخ وكالات السياحة والسفر إلى نهاية القرن 18 حيث كانت أول وكالة السفر في إنجلترا 1758م تحت اسم كوكس كنج، غير أن أول ظهور لوكالة السفر حديثة في العالم كان في النصف الثاني من القرن 19، وكانت تحمل اسم توماس كوك، وبعدها بدأت وكالات السفر والسياحة في الظهور والتطور حيث تم إنشاء سلسلة من وكالات السفر في الربع الأخير من القرن 19 وكانت تربطها أعمال تجارية من شركة الخطوط الحديدية والمعروفة آن ذاك باسم ميدلانديروي.

ولم تكن وكالات السفر تمثل شركة الطيران فقط بل بدأت في تنظيم البرامج السياحية وبيعها على العامة عبر الهاتف السلكي، إذ لم تكن تقنية الحجوزات الآلية عبر الحواسيب الرقمية متوفرة آنذاك كما هو الحال في يومنا هذا، ففي عصرنا الرقمي توجد عدة تطبيقات تعمل عليها وكالات السفر والسياحة، وكان أكثر هذه التطبيقات استخداما نظام جاليليو واماديوسوسابير للحجز، وهي متصلة ببرنامج التوزيع العالمي.

¹ - صابر نعيمة، حنان خضراوي، المرجع السابق، ص 20.

2.المطلب الثاني: مفهوم وكالات السياحة والسفر

1) تعريف وكالات السياحة والسفر¹.

تعتبر وكالة السفر هي الجهة التي تساعد العامة على تنظيم السفر والبرامج السياحية الترفيهية للأفراد والجماعات عن طريق إجراء تدابير استعدادهم للسفر، فهي تبيع بالتجزئة لتذاكر السفر وبرنامج الرحلات السياحية مقابل رسوم أو على أساس تعاضدي، وتقوم بتوفير خدمات تنظيم وترتيب برامج الرحلات السياحية، وتتضمن تلك البرامج عادة نقل الركاب والأمتعة والإيواء وترتيبات الجولات السياحية والخدمات المماثلة المقدمة خلال الرحلات السياحية².

2)وكالة السياحة والأسفار: هي شركة تجارية يتم إدارتها من قبل

شخص طبيعي أو معنوي الذي يقترح للعملاء خدمات سياحية متعلقة بالسفر أو إقامة جماعية مرتبطة أو بخدمات سياحية، أو تقديم خدمات نقل أو حجز غرف أو استقبال سياحي خاص بالمؤتمرات أو التظاهرات³.

¹ -سمير خليل شُمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، العراق، 2018، ص 108-109.

² - مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص46.

³ - سمير خليل شُمطو، نفس المرجع السابق، ص110.

أما مفهوم الوكالات السياحية والأسفار في التشريع الجزائري فقد شهد تطورا نتيجة تطور نشاط الوكالة بحد ذاته ويظهر ذلك جليا في نصوص قوانين المنظمة لنشاط الوكالة، وعرفها القانون الحالي في المادة الرابعة أنها كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة وغير مباشرة رحلات سياحية أو إقامات فردية¹.

عرفها المشرع الجزائري حسب القانون 06\99: كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشر أو غير مباشر رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها².

3) أهمية وكالات السياحة والسفر.

لوكالات السياحة والسفر أهمية كبيرة ودور متميز، ليس فقط من أجل تطوير السياحة الداخلية والدولية، إنما أيضا لها دور وأهمية بالنسبة للاقتصاد والآداب والعلاقات الاجتماعية وغيرها، وذلك في كل دولة ويمكن النظر إليها من خلال هذه المعطيات.

¹ - حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بن عكنون جامعة الجزائر 1، 2010-2011، ص 19-21.

² - المادة 04 من القانون 06\99 المؤرخ في 04-04-1999 الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار، ج.ر. ع 24.

- من خلال أنشطتها الاقتصادية التي تقوم بها، فإن وكالات السياحة والسفر تعمل على توظيف أيدي عاملة كثيرة، وبالتالي تساعد على تحسين مستوى الدخل المالي للسكان.

- قسم ملحوظ من أعمال الوكالات السياحية مرتبط بعملية شراء وبيع العملات الصعبة، وعلى هذا الأساس فإنها تؤثر على ميزان المدفوعات لكل دولة.

- كذلك فإنها تساعد على تحسين الدخل الوطني عن طريق دفعها للضرائب المترتبة على أرباحها التي تجلبها من العملة الصعبة.

- الاتصال المباشر بالعملاء (المسافرين) وتقديم ما يتطلعون إليه من تنوع الخدمات وبأفضل الأسعار وأسهل الطرق عبر مراكز البيع أو الهواتف أو الانترنت.

- التواجد في الأماكن ذات الكثافة السكانية لتسهيل تقديم الخدمات إلى العملاء القاطنين في تلك المناطق.

3.المطلب الثالث: تقسيم وكالات السياحة والسفر!

حسب عدة معطيات شركات ووكالات السياحة والسفر ممكن أن تقسم إلى عدة أنواع، ومن المهم معرفة تقسيم وكالات السياحة والسفر لمعرفة خصائص كل نوع وطبيعة الأعمال التي يقوم بها.

¹ -صابر نعيمي وحنان خضراوي، نفس المرجع السابق، ص 23.

والتنظيم التالي لهذه الوكالات يشمل التقسيم المثالي لها:

محسب مكان الإقامة الدائم للزبون الذي تقوم بخدمته تقسم الوكالات

السياحية إلى ثلاث أنواع:

-**مستقبلية:** تقوم باستقبال وخدمة السواح الأجانب في دولتها أي في

مكان وجود مقرها.

-**مرسلة:** تقوم بإرسال السواح المحليين للخارج وتنظيم عملية سفرهم

وإقامتهم هناك.

-**مشتركة:** في وقت واحد تقوم بخدمة السواح الأجانب في دولتها

وإرسال السواح المحليين للخارج.

محسب إذا كانت تقوم بعمل الرحلات الجماعية بسعر موحد أو لا

تقوم بذلك تنقسم الوكالات السياحية إلى:

-**شركات وكالات كاملة المسؤولية والتي تقوم لوحدها بعمل وتنظيم**

الرحلات الجماعية والتحضير والتجهيز لها من جميع النواحي سواء

كانت من اجل استقبال السواح الأجانب أو إرسال السواح المحليين.

-**وكالات سياحية تعمل فقط على بيع ناتج الشركات المنظمة الأخرى**

للرحلات الجماعية بسعر موحد.

-حسب إذا كانت عند عمل وتنظيم الرحلات الجماعية لها احتكاك مباشر مع الزبائن أو ليس لها احتكاك تقسم إلى ثلاث أنواع:

• **شركات ووكالات البيع بالجملة:** تقوم فقط بتنظيم وإعدادا لرحلات

الجماعية بسعر موحد وتعرضها للبيع لوكالات وشركات سياحية

أخرى، وليس لها احتكاك مباشر مع الزبائن خلال عملية بيع واستهلاك

ناتجها السياحي. ولكن عوضا عن ذلك لها علاقات سياحية تجارية

واسعة النطاق مع القطاعات السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات

والفنادق وباقي المنشآت والمواقع السياحية. ولديها علاقات قوية مع

باقي الشركات السياحية الكبرى الأخرى.

• **وكالات وشركات سياحية مشتركة:** تقوم بشراء ناتج الشركات

السياحية الكبرى التي تتبع الرحلات الجماعية بالجملة وتقوم بعملية

بيعها مباشرة للزبائن. كذلك تقوم بعمل وتنظيم رحلاتها الجماعية

الخاصة بها وتبيع قسم منها للوكالات والشركات السياحية التي تباع

بالتجزئة.

• **الوكالات والشركات السياحية التي تباع بالتجزئة:** تقوم بعملية بيع

الرحلات الجماعية التي تشتريها من الشركات المشتركة وهذه

الشركات لها احتكاك قوي ومباشر مع الزبائن.

- حسب وجود أو عدم وجود أقسام وفروع لها تقسم الشركات والوكالات السياحية إلى نوعين:

صغيرة: والتي لا يوجد لها أقسام وفروع أخرى. ومعظم أعمالها تكون أعمال وساطة، وعدد من هذه الشركات والوكالات تقوم بعمل رحلاتها الجماعية الخاصة مقابل سعر موحد.

كبيرة: والتي يكون لها أقسام وفروع أخرى في الداخل والخارج

4. **المطلب الرابع: مهام وكالات السياحة والسفر.**

تقوم الوكالات السياحية بعدة عمليات تسعى في مجملها إلى تحسين صورة البلد السياحي، بما يضمن استقطاب أكبر عدد من السياح لزيارة الأماكن التي تروج لها نذك أهمها فيما يلي¹:

أ. **مهام تنظيمية وإنتاجية:**

تتمثل في عملية التحضير والإعداد للرحلات الجماعية أو الفردية السياحية مقابل سعر موحد وتشمل كل أو بعض الخدمات الأساسية مثل التأمين، المواصلات، الطعام الفندق، كما تشمل أيضا الخدمات الإضافية.

أما المهام الإنتاجية فقد تقوم وكالات السياحة والأسفار بمساعدة المرافق السياحية الأساسية، مثل المواصلات والفنادق وقطاع

¹ - مصطفى يوسف كافي، نفس المرجع السابق، ص50.

الخدمات الإضافية بتقديم إنتاجها الخاص، والذي يتمثل في عمل رحلات جماعية مقابل سعر موحد.

ب. مهام وسيطة:

تتمثل في تأمين الرابط بين السائحين والمنشآت السياحية الأخرى مثل قطاع المواصلات والفندقية. وهنا تعمل مقابل عمولة، وتعود ضرورة وجود وسيط عند السفر والإقامة في مكان غريب أثناء السياحة إلى عدة عوامل منها:

-الجزء الأكبر من العرض السياحي يشمل في تقديم الخدمات، وهذه الخدمات ترتبط بالموقع السياحي ولا يمكن استهلاكها إلا هناك ولا يمكن نقلها لمكان آخر لذلك تظهر الحاجة لوكالات السياحة التي يتم من خلالها تقديم المعلومات والدعاية والإعلان تقوم بتعريف السائح بها وهو لازال موجود في مكان سكنه الأصلي.

عادة القسم الأكبر من السائحين ليس لديهم المعرفة الكافية والخبرة والوقت كي يستطيعوا حل كل المسائل المتعلقة بسفرهم وإقامتهم بعيدا عن سكنهم الأصلي.

• مهام أخرى لوكالات السياحة والسفر:

- تعيين مرشدين سياحيين يساعدون المسافرين لأغراض مختلفة في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات والوثائق الأخرى ذات علاقة بما في ذلك تقديم باقة شاملة من الخدمات والمنتجات المتعلقة بقطاع السياحة والسفر ومنها على سبيل المثال لا الحصر خدمات استقبال المسافرين بالمطارات وتوفير وسائل النقل المختلفة.

- خدمات التوصيل من وإلى المطار وتقديم برامج زيارة الأماكن الأثرية بالوجهات السياحية التي يقع عليها اختيار المسافرين، وغيرها الكثير من الخدمات والمنتجات السياحية التي باتت تلبى المتطلبات العصرية للمسافرين.

خلاصة الفصل:

تم التعرض في هذا الفصل النظري إلى مفهوم الرعاية الرياضية والتعرف على أهميتها وأنواع الرعاية في المجال الرياضي. وتعرفنا على مفهوم التسويق الرياضي وأهم مجالاته وطرق تمويله.

وتطرقنا إلى إنشاء مؤسسات صغيرة في السياحة وأصبحت تسمى وكالات السياحة والأسفار والذي أصبح يحتل حيزا كبيرا من اهتمام العديد من الدول من خلال التعريفات والمراحل التي تمر بها عملية إنشاء وكالات السياحة والأسفار، وهي عبارة عن مزج مفاهيم تجارية

الفصل الأول

وقانونية ومالية، تمكن الريادة في النهاية إلى تجسيد مشروعه في شكل مؤسسة للسياحة.

الفصل الثاني:

الجانب التطبيقي

تمهيد:

يعرض هذا الفصل منهجية ومجتمع وعينة الدراسة الميدانية، أولاً تعريف بالمنظمة محل الدراسة، ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال قوائم ونتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستبيان، وذلك بغرض اختبار فرضيات الدراسة.

I.المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية.

يتضمن هذا المبحث عرضا لمجتمع وعينة الدراسة، التعريف بالمنظمة محل الدراسة مختلف الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة إلى جانب تحديد مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

1.المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

أ.التعريف بعينة الدراسة.

لدينا خمس وكالات سياحية جزائرية هي كالاتي:

●وكالة الـراية للسياحة والسفر: يقع مقرها في مدينة سيدي عيسى،

ولاية المسيلة، خدمات الوكالة متعددة ومتميزة، لأنها تركز على البعد

السياحي والثقافي لتكون دعامة حضارية للوطن والمواطن، ولديها

شبكة من العلاقات الوطنية والدولية مع الهيئات التي تشاركها نفس

الاهتمام والنشاط.

كما تقدم وكالة الـراية للسياحة والسفر جملة من الخدمات المتمثلة فيما

يلي:

- بيع التذاكر السفر.

- عمرة والحج.

- تنظيم رحلات داخلية والخارجية.

- استخراج التأشيرات المختلفة.

• **فينسيا لسفر**: تقع في مدينة بئر مراد رايس، الجزائر العاصمة.

تقدم الوكالة خدمات متنوعة وهي:

_حجز تذاكر السفر المتنوعة.

_تذاكر حج والعمرة.

_استخراج التأشيرات المتنوعة.

_تنظيم الرحلات المختلفة الداخلية والخارجية.

• **أنيسة للسياحة والسفر**: عنوانها 05 شارع هباش، سطيف. تقدم

الوكالة خدمات متنوعة وهي:

_حجز تذاكر السفر المتنوعة.

_تذاكر حج والعمرة.

_استخراج التأشيرات المتنوعة.

_تنظيم الرحلات المختلفة الداخلية والخارجية.

_كراء الفنادق والسيارات.

_الحمامات المعدنية.

• وكالة شاهيناز للسفر والسياحة: شارع ادير تومي، بن عكنون،
بوزريعة الجزائر. وكغيرها من الوكالات تقدم مجموعة من الخدمات

أهمها:

_ حجز تذاكر السفر المتنوعة.

_ تذاكر حج والعمرة.

_ استخراج التأشيرات المتنوعة.

_ تنظيم الرحلات المختلفة الداخلية والخارجية.

• وكالة الأسفار للسياحة والسفر: تقع في مدينة سيدي عيسى،

المسيلة. تقدم مجموعة من الخدمات كغيرها من الوكالات

ب.مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في وكالات السياحة والسفر الجزائرية

التي قامت برعاية كأس العالم قطر 2022، أما عينة الدراسة فهي

عبارة عن خمس وكالات سياحية، (والتي نكرت أعلاه). تم توزيع

استبيان على كل وكالة على حدا.

ج.أدوات جمع وتحليل البيانات

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية للدراسة الميدانية لتحليل

رعاية وكالات السياحة والسفر الجزائرية للحدث الرياضي "كأس العالم

قطر 2022"، فهو أداة منظمة لجمع البيانات وذلك من خلال صياغة مجموعة من الأسئلة التي توجه بدورها إلى الأفراد للحصول على المعلومات. بالاعتماد على الدراسات السابقة، تم تصميم استبيان مناسب للحصول على البيانات المطلوبة، اشتملت على 20 عبارة مرتبة تسلسليا حسب محاور الدراسة الميدانية، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج على الخيارات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، والمرقم من 1 إلى 5. والملحق رقم (01) يمثل نموذج الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة الدراسة.

تم تقسيم الاستبيان إلى جزئين: تضمن الجزء الأول محور البيانات الشخصية، أما الجزء الثاني فشمّل أربعة محاور مقسمة إلى 21 عبارة. يغطي المحور الأول معرفة الوكالة الراعية بالنشاطات والفاعليات التي تحتاج إلى رعاية. أما المحور الثاني فيتضمن المعايير المعتمدة في اختيار رعاية الحدث أو مناسبة معينة دون غيرها. في حين يعرج المحور الثالث على كيفية قيام الوكالة بالترويج للأحداث الرياضية التي ترعاها أو هي بصدد رعايتها. هذا ويتناول المحور الرابع رعاية الوكالة لكأس العالم قطر 2022. والجدول رقم (01) يمثل وصفا للاستبيان النهائي المعتمد في الدراسة الحالية.

جدول رقم (01): يوضح مكونات الاستبيان

المحور	الفقرات	عددتها	أرقامها
الأول	الإعلان	03	3_1
	رعاية الأحداث الرياضية	05	8_4
الثاني	المعايير المعتمدة في اختيار رعاية الحدث الرياضي	04	12_9
	كيفية قيام الوكالة بالترويج للأحداث الرياضية التي ترعاها	4	16_13
الرابع	رعاية الوكالة لكأس العالم قطر 2022	5	21_17

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الدراسات السابقة.

د. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية،

بالإضافة مجموعة من الاختبارات وهي:

_معامل الثبات كرونباخ ألفا.

_ التكرارات والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري.

_ اختبار العينة الأحادية (One Semple T test).

2. المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.

أ. صدق الاستبيان.

يقوم على فكرة مدى مناسبة فقرات كل الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل، ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان على مجموعة المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آراءهم والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة لكل عبارات الاستبيان، ومدى شموله لمشكل الدراسة وتغطية أهدافها، وفي هذا السياق تم تنقيح الاستبيان وتعديله وفق الملاحظات التي أوردها المحكمون والملحق رقم (2) يوضح قائمة المحكمين.

ب. ثبات الاستبيان كأداة الدراسة.

من أجل قياس ثبات المقاييس المعتمدة في الدراسة الحالية تم استخدام معامل الثبات الفا كرومباخ، ولقد أسفرت نتائج التحليل على قبول جميع المقاييس دون استثناء أو تعديل. ويوضح الجدول رقم (2) معاملات ألفا للثبات لمحاور الدراسة.

الجدول رقم (02): يوضح معاملات الفا لثبات محاور الدراسة.

المتغير	معامل ألفا كرونباخ	معامل الصدق	عدد الفقرات
المحور الأول	0,731	0,8454	8
المحور الثاني	0,875	0,92	4
المحور الثالث	0,625	0,79	4
المحور الرابع	0,692	0,692	5
جميع فقرات الاستبيان	0,728	0,85	21

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وجيدة وهي أكبر من (0.60) وأقل من (0,9) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الاستبانة (0,728) وهي نسبة جيدة، وعليه فإن المقياس المستخدم يتمتع بالثبات ويمكن الاعتماد عليه في تحليل نتائج هذه الدراسة.

II. المبحث الثاني: تحليل بيانات ونتائج الدراسة.

سنقوم في هذا المبحث بتحليل البيانات المتعلقة بالبيانات الشخصية، بالإضافة إلى تحليل استجابة مفردات العينة لمتغيرات الدراسة.

1.المطلب الأول: تحليل استجابات مفردات العينة على محاور الدراسة.

سنقوم في هذا المطلب بتحليل محاور الاستبيان (المحور 1،2،3)، المتمثلة في: الإعلان ورعاية الاحداث الرياضية والمعايير المعتمدة في ذلك والترويج للأحداث الرياضية.

1) معرفة الوكالة الراعية بالانشطات والفعاليات المتاحة التي تحتاج لرعاية.

ويتكون هذا المحور من بعدين ونحاول من خلاله معرفة طرق ووسائل إعلان الوكالة عن خدماتها وكيفية معرفتها بالفعاليات والانشطات الرياضية.

•الإعلان:

يحتوي على ثلاث أسئلة نحاول منها معرفة الطرق والوسائل المتبعة من طرف الوكالات للإعلان عن خدماتها.

والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03): يبين نتائج البعد الإعلاني:

رقم السؤال	المتوسط	الانحراف	النسبة %	اتجاه العينة
1	4,6	0,542	23	(موافق تماما) 5
2	4	20	20	(محايد) 3
3	4,6	0,547	23	(موافق تماما) 5
	4,4	0,363		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة النسبية على بعد الإعلان، ونلاحظ أن الوكالات وافقت بدرجة أعلى على أنهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن خدماتها بمتوسط حسابي 4,40 وانحراف معياري 0,363 وهو ما يثبت عدد متابعي صفحات الوكالات، صفحة وكالة فانيسيا على الفيسبوك وصل الى 31 ألف متابع في حين وصل عدد معجبي الصفحة 29 ألف معجب. ونالت صفحة وكالة أنيسة لسياحة والأسفار على إعجاب 61 ألف معجب و63 ألف متابع.

الفصل الثاني

فعدد متبعي صفحات الوكالات (المعنية بالدراسة) على صفحات التواصل الاجتماعي مرتفع مقارنة بمنافسيها من وكالات أخرى.

• رعاية الاحداث الرياضية:

يتطرق هذا البعد إلى كيفية معرفة الوكالة بالانشطات والفعاليات التي تحتاج إلى رعاية.

والجدول الموالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (04): يوضح نتائج بعد رعاية الاحداث الرياضية.

رقم السؤال	المتوسط	الانحراف	النسبة %	اتجاه العينة
4	3,6	1,516	18	موافق
5	3,6	1,140	18	موافق
6	1,2	0,447	06	موافق تماما
7	4,00	0,00	20	موافق
8	1,4	0,547	7	غير موافق تماما
	2,76	0,73		

ن: من اعداد الطالب بالاعتماد على متطلبات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة النسبية على بعد الأحداث الرياضية، ونلاحظ أن الوكالات وافقت بدرجة متوسطة على أنها تتابع النشاطات وترصدها من قبل قسم العلاقات العامة، وتقوم الوكالة بالتنسيق والتعاون مع الجهات المعنية التي تعتمد على نشاط الرعاية الإعلانية في التسويق لنفسها، بمتوسط حسابي 2,76 وانحراف معياري 0,73.

(2) المعايير المعتمدة في اختيار رعاية الحدث الرياضي:

يتناول هذا المحور المعايير المعتمدة في اختيار رعاية حدث أو مناسبة معينة دون غيرها، وهذا عن طريق التعرف على التطلعات واحتياجات الجمهور.

ويتكون من أربع أسئلة مختلفة تتمحور حول ذلك، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (05): يوضح نتائج المعايير المعتمدة في رعاية الحدث الرياضي.

رقم السؤال	المتوسط	الانحراف	النسبة %	اتجاه العينة
9	4,6	0,547	23	موافق تماما
10	4,20	0,447	21	موافق تماما
11	5	0,00	25	موافق تماما
12	4	0,00	21	موافق
	4,45	0,25		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق الموافقة النسبية على المعايير المتبعة في اختيار الحدث الرياضي، ونلاحظ أن الوكالات وافقت بدرجة أعلى على ردود الأفعال واحتياجات وتطلعات الجمهور، وتواصلت بالجماهير لتعريفهم بخدمات الوكالة كما تختار رعاية الحدث حسب طبيعته ونوعه، بمتوسط حسابي 4,45 وانحراف معياري 0,25.

(3) كيفية قيام الوكالة بالترويج للأحداث الرياضية التي ترعاها.

الفصل الثاني

ويتناول هذا المحور أربع أسئلة تكلم عن كيفية قيام الوكالة بالترويج

للأحداث الرياضية التي ترعاها او هي بصدد رعايتها.

والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (06): يوضح نتائج كيفية ترويج الوكالة للأحداث

الرياضية التي ترعاها.

رقم السؤال	المتوسط	الانحراف	النسبة %	اتجاه العينة
13	4	0	20	موافق
14	4	0	20	موافق
15	4	0,447	24	موافق تماما
16	5	0	25	موافق تماما
	4,25	0,11		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الموافقة على نتائج كيفية ترويج

الوكالات للأحداث الرياضية التي ترعاها من خلال صفحات

التواصل الاجتماعي التي تملكها، بمتوسط حسابي 4,25 وانحراف

معياري قدره 0,11. وهذا راجع لطريقة التسويق المتبعة من طرف

كل وكالة لجذب الجمهور الرياضي. وهذا بالإعلان عن الأحداث

الفصل الثاني

الرياضية في صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، أنستغرام).

الجدول رقم (07): يوضح نتائج رعاية الوكالات لكأس العالم 2022.

رقم السؤال	المتوسط	الانحراف	النسبة %	اتجاه العينة
17	3,4	1,95	20	موافق
18	4	0,00	20	موافق
19	4	0,00	20	موافق
20	4,4	0,54	20	موافق
21	2	0,00	10	غير موافق
	3,56	0,5		

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات يساوي 3,56 وبانحراف معياري يقدر ب 0,5 حيث يؤكد موافقة الوكالات لرعاية كأس العالم قطر 2022 وهذا بالترويج لعروضها عن طريق البوسترات والإعلانات الإخبارية كما تقوم بحجز تذاكر مباريات وأماكن الإقامة وتعرف الجمهور الرياضي على جدول الحجوزات والمباريات الرياضية.

الفصل الثاني

III.المبحث الثالث: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة.

سيتم في هذا المبحث اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية وتحليل النتائج ومناقشتها.

1.المطلب الأول: اختبار الفرضيات الفرعية.

(1) الفرضية الفرعية الأولى:

تنص هذه الفرضية على قيام وكالات السياحة والسفر باستخدام الإعلان في الترويج لخدماتها.

يوضح الجدول الموالي ملخص نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى

الجدول رقم (08): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى.

د. حرية	T	فرق x-3	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم عينة	الدلالة الإحصائية لإجابات العينة حول مدى الوكالة لترويج لخدماتها
4	2,176	0,375	0,6	3,375	05	استخدام الوكالة لترويج لخدماتها
قيمة T الجدولية T= 2,77، عند مستوى 0,05 ودرجة الحرية Df= 4						

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي للإجابات العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس استخدام الوكالة للإعلان لترويج لخدماتها قدر ب: 3,375 وانحراف معياري بلغ 0,60. والمتوسط

الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$)، والفرق بينهما موجب وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ويقدر ب 0,375.

أشارت نتائج إجابات العينة إلى أن قيمة T المحسوبة ($T=2,176$) أقل من قيمة T الجدولية = (2,77).

كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (مستوى المعنوية) ($\text{sig}=0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05. ومنه يتم قبول هذه الفرضية أي أن العينة المدروسة تستخدم الإعلان لترويج لخدماتها

(2) الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على قيام وكالات السياحة والسفر الجزائرية برعاية الاحداث الرياضية.

ويوضح الجدول الموالي ملخص نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية.

الجدول رقم (09): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الدرجة الحرة	T المحسوبة	فرق x-3	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم عينة	الدلالة الإحصائية
4	15,501	1,45	0,25	4,45	5	إجابات العينة حول مدى قيام الوكالة السياحية والسفر برعاية الأحداث الرياضية.
قيمة T الجدولية 2,77، عند مستوى 0,05 ودرجة الحرية 4 Df=						

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي للإجابات العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقيام وكالة السياحة والسفر برعاية الأحداث الرياضية قدر ب: 4,45 وانحراف معياري بلغ 0,25. وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$)، والفرق بينهما موجب وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ويقدر ب 1,45.

كما أشارت نتائج إجابات العينة إلى أن قيمة T الجدولية (2.77) أقل من قيمة T المحسوبة (T=15,501).

الفصل الثاني

كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (مستوى المعنوية) ($\text{Sig}=0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05. ومنه يتم قبول هذه الفرضية أي أن العينة المدروسة تقوم برعاية الأحداث الرياضية.

(3) الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على اهتمام وكالات السياحة والسفر الجزائرية بالترويج لرعاية الأحداث الرياضية.

ويوضح الجدول الموالي ملخص نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة.

الجدول رقم (10): يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة.

الدلالة الإحصائية	حجم عينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق $x-3$	T محسوبة	د. حرية
إجابات العينة حول مدى اهتمام الوكالة السياحية والسفر بالترويج لرعاية الأحداث الرياضية.	5	4,25	0,11	1,25	29	4
قيمة T الجدولية $T= 2,77$ ، عند مستوى 0,05 ودرجة الحرية $Df= 4$						

ن إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي للإجابات العينة على إجمالي عبارات المتعلقة باهتمام وكالة السياحة والسفر برعاية الأحداث الرياضية قدر ب: 4,25 وانحراف معياري بلغ 0,11. وبما

أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$)، والفرق بينهما موجب وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ويقدر ب 1,25.

كما أن نتائج إجابات العينة أشارت إلى أن قيمة T الجدولية = (2.77) أقل من قيمة T المحسوبة ($T=29$).

كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (مستوى المعنوية) ($\text{Sig}=0,000$) أقل من مستوى الدلالة 0,05. ومنه يتم قبول هذه الفرضية أي أن العينة المدروسة تهتم بالترويج لرعاية الأحداث الرياضية.

2.المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية.

تنص الفرضية الرئيسية على قيام وكالات السياحة والسفر الجزائرية برعاية كأس العام "قطر 2022" بشكل مباشر.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

الجدول رقم (11): يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

الدالة الإحصائية	حجم عينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	فرق $x-3$	T محسوبة	د. حرية
إجابات العينة حول قيام وكالات	5	3,56	0,5	0,56	13,42	4

	السياحة والسفر
قيمة T الجدولية $T_{tab} = 2,77$ ، عند مستوى $0,05$ ودرجة الحرية $Df = 4$	الجزائرية برعاية
	كأس العام قطر 2022.

يرى: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن المتوسط الحسابي للإجابات العينة على إجمالي عبارات المتعلقة بقياس قيام وكالات السياحة والسفر برعاية كأس العالم قطر 2022 قدر ب: 3,56 وانحراف معياري بلغ 0,5. وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ($\mu=3$)، والفرق بينهما موجب وهو أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي ويقدر ب 0,56.

كما أن نتائج إجابات العينة أشارت إلى أن قيمة T المحسوبة ($T=13,416$) أكبر من قيمة T الجدولية = (2,77).

كما أن قيمة الاحتمال الخطأ (مستوى المعنوية) ($Sig=0,001$) أقل من مستوى الدلالة 0,05.

بناء على ما سبق يتم قبول الفرضية الرئيسية للدراسة، بمعنى أن وكالات السياحة والسفر الجزائرية قامت برعاية أحداث كأس العالم قطر 2022.

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل المتعلق بالدراسة الميدانية لدراسة "رعاية وكالات السياحة والسفر الجزائرية لكأس العالم قطر 2022" من خلال تصميم استبيان يحتوي على أربع محاور أساسية لقياس متغيرات الدراسة، حيث كان المحور الأول حول معرفة الوكالة الراعية بالنشاطات والفعاليات المتاحة التي تحتاج لرعاية. والمحور الثاني كان حول المعايير المعتمدة في اختيار رعاية حدث أو مناسبة معينة دون غيرها. في حين المحور الثالث كان عن كيفية قيام الوكالة بالترويج للأحداث الرياضية التي ترعاها أو بصدد رعايتها. والمحور الرابع والأخير لرعاية الوكالة لكأس العالم قطر 2022.

ومن أجل الإجابة على الفرضيات المصاغة حسب موضوع الدراسة تم الاعتماد على فرضية رئيسية تتضمن ثلاث فرضيات فرعية، وفي الأخير بعد عملية التحليل ومناقشة النتائج المتوصل إليها، يمكننا القول بأن رعاية الأحداث الرياضية من قبل وكالات

الفصل الثاني

السياحة والسفر الجزائرية لم تلقى اقبالا من طرف الجمهور الرياضي،
على رغم من تجهيزات التي قامت بها هذه الأخيرة.

الخاتمة

الخاتمة:

وختاماً لدراستنا التي جاءت بعنوان _الترويج للأحداث الرياضية من قبل وكالة السياحة والسفر _دراسة حالة كأس العالم قطر 2022.

تمحور الهدف الرئيسي لهذه الدراسة حول مدى رعاية وكالات السياحة والسفر الجزائرية لكأس العالم 2022 المقامة في قطر. وقد انتهت الدراسة بجملة من النتائج والتوصيات نذكر أهمها فيما يلي:

• النتائج:

يمكن تقديم أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في النقاط التالية:

_غالبية وكالات السياحة والسفر التي شملتها الدراسة لديها صفحة أو موقع على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالترويج لخدماتها والإعلان عنها.

_لدى وكالات السياحة والسفر دراية بأهمية رعاية الأحداث الرياضية لما تعود بالفائدة عليها.

بينت نتائج التحليل الإحصائي ثبوت صحة الفرضية الأولى والثانية وهذا دليل على أهمية رعاية الأحداث الرياضية من قبل وكالات السياحة والسفر الجزائرية والترويج لها.

كما بينت نتائج التحليل الإحصائي على صحة الفرضية الرئيسية وهذا أن العينة المدروسة تقوم برعاية الأحداث الرياضية وخاصة رعاية أحداث كأس العالم قطر 2022.

• التوصيات

على ضوء تحليل نتائج التي توصلت اليها دراستنا، يتم تقديم الاقتراحات التالية:

_ ضرورة الاهتمام بتطبيق التسويق الرياضي بشكل متكامل من طرف وكالات السياحة والسفر الجزائرية.

_ يجب مراعاة تصاميم العروض الترويجية التي تطرحها وكالات السياحة والسفر عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

_ الحاجة الى الاحتكاك بالجمهور الرياضي ومعرفة متطلباته من قبل وكالات السياحة والسفر.

_ الحاجة الى رعاية البطولات والأحداث الرياضية المحلية والعالمية من قبل وكالات السياحة والسفر.

_توعية الجمهور الرياضي بأهمية وكالات السياحة والسفر لتغطيتها للأحداث الرياضية .

• آفاق الدراسة المستقبلية:

بعد أن تم التطرق في دراستنا إلى واقع رعاية الأحداث الرياضية والتسويق الريادي في وكالات السياحة والسفر في الجزائر، يتبين لنا وجود عدد من الإشكاليات يمكن دراستها مستقبلا تتمثل فيما يلي:
_ قيام بدراسة من وجهة نظر المؤسسة الراعية للأحداث ومقارنتها بوجهة نظر الجمهور .

_ دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج والاعلان عن خدمات والتغطيات التي ترعاها وكالات السياحة والسفر .

_ دور الريادي لوكالات السياحة والسفر ودورها في تغطية الأحداث المهمة المحلية والعالمية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1) مراجع باللغة العربية:

● الكتب:

_ سمير خليل شُمطو، إدارة وكالات السياحة والسفر، دار الكتب والوثائق العراقية، بغداد، العراق، 2018.

-مصطفى يوسف كافي، تسويق الخدمات الفندقية، دار ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.

● مذكرات ورسائل التخرج:

_ بوزرورة صهيب وبلعلمي بدر الدين، أثر الرعاية الرياضية على الصورة الذهنية للمؤسسة _دراسة حالة: عينة من المستهلكين، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر 2019-2020.

_ حيشاوي ليلي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن دراسة وكالات السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق، فرع قانون أعمال كلية الحقوق، بن عكنون جامعة الجزائر1، 2010-2011.

_د. حسن غالي مهاوي، دراسة تحليلية للرؤية المستقبلية للشركات
الراعية من وجهة نظر الأندية، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة،
جامعة ميسان، العراق 2016.

_صابر نعيمة، حنان خضراوي، واقع التسويق الريادي في وكالات
السياحة والسفر في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في
العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير،
جامعة المسيلة 2017_2018.

●المقالات العلمية والمجلات:

_د. ديلمي فتيحة، أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة
المؤسسات الراعية للحدث، مجلة آفاق علوم الإدارة والاقتصاد، كلية
العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف،
العدد 04، 2018، مسيلة، الجزائر.

_د. فرور عبد النعيم، د. شاهد إلياس، دور الرعاية الرياضية في
تحقيق الأهداف الاتصالية للمؤسسة -دراسة عينة من المؤسسات
الممولة للنوادي الرياضية، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد
حمه لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 10، جوان 2016.

_د. منذر خضر يعقوب، دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق 2019.

_هاشم فوزي العبادي وآخرون، الريادة ودورها في صياغة استراتيجية التسويق الريادي في منظمات الأعمال، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 12 العدد 4، 2010.

قائمة الملاحق

الملحق رقم 1: الاستبيان.



جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استبيان

الأخ الكريم / الأخت الكريمة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: ملء استبيان لإنجاز مذكرة ماستر حول الرعاية الأحداث الرياضية في وكالات السياحة

والسفر الجزائرية_ دراسة حالة "كأس العالم قطر 2022" _

في إطار إنجازنا لمذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات تحت عنوان: رعاية الأحداث الرياضية من قبل وكالات السياحة والسفر الجزائرية_ دراسة حالة "كأس العالم قطر 2022" _، نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للحصول على المعلومات اللازمة لإنجاز المذكرة، لذا يرجى من سيادتكم المحترمة التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان آملين منكم توشي الدقة والموضوعية في الإجابة، وذلك بوضع علامة (X) في الخانة التي تمثل وجهة نظركم نحو كل عبارة من العبارات الواردة في الاستبيان، ونحيطكم علما بأن المعلومات الواردة في هذا الاستبيان ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

إشراف:

_أ.د. سعودي نجوى

إعداد الطالب:

_دراجي ميلود.

الوكالة الأولى:

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بخصوص العبارات التالية:

- لدي حساب/صفحة شخصية في:

- البريد الالكتروني E-mail
- الفايسبوك Facebook
- التويتر Twitter
- غوغل + Google+

أخرى Autre حدد:

عنوان الوكالة:

المحور الأول: معرفة الوكالة الراعية بالانشطات والفعاليات المتاحة التي تحتاج لرعاية.

المقياس					العبارة	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					البعد الأول: الإعلان	
					تعتمد الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان عن خدماتها.	01
					تستخدم الوكالة الصحف والمجلات الإلكترونية في الإعلان عن خدماتها.	02
					تستخدم الوكالة الصور المتحركة عبر الوسائط الإلكترونية من أجل لفت انتباه الزبائن.	03
					البعد الثاني: رعاية الأحداث الرياضية	
					العامة. من قبل قسم العلاقات وترصدها تتابع الوكالة النشاطات	04
					تتعاون الوكالة وتنسق بشكل مسبق مع الجهات المعنية التي تعتمد على نشاط الرعاية الإعلانية في التسويق لنفسها.	05

قائمة الملاحق

				تبلغ الوكالة بوجود أحداث بحاجة إلى رعاية رياضية.	06
				تتابع الوكالة نشاطات الجهات التي غالبا ما تعتمد على الرعاية الإعلانية كأسلوب تسويقي.	07
				تتصل الجهات القائمة على إدارة الأحداث والنشاطات الرياضية بالوكالة وتطلب منها رعاية حدث معين.	08

المحور الثاني: المعايير المعتمدة في اختيار رعاية حدث أو مناسبة معينة دون غيرها.

المقياس					العبارة	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					تتعرف الوكالة على ردود الأفعال واحتياجات وتطلعات الجمهور.	09
					تتواصل وتلتقي الوكالة بالجمهور شخصيا لتعرفهم بخدماها بشكل مباشر.	10
					تختار الوكالة رعاية الحدث حسب طبيعته ونوعيته.	11
					تختار الوكالة رعاية الحدث بناء على أهميته من الناحية الاجتماعية أو الاقتصادية.	12

المحور الثالث: كيفية قيام الوكالة بالترويج للأحداث الرياضية التي ترعاها او

هي بصدد رعايتها.

المقياس					العبارة	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					تشارك الوكالة في القنوات التلفزيونية والإذاعية للترويج لرعايتها لحدث رياضي معين.	13
					تعتمد الوكالة على المطبوعات أو الإعلانات في الجرائد والمجلات وتصميم كتيبات وبوسترات للترويج للحدث الرياضي الذي ترعاه.	14
					تستعمل الوكالة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للترويج لرعاية الحدث الرياضي.	15
					للوكالة موقع الكتروني وصفحة الكترونية خاصة بما تسمح لها بالترويج للحدث الرياضي ورعايته.	16

المحور الرابع: رعاية الوكالة لكأس العالم قطر 2022.

المقياس					العبارة	
موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما		
					تستخدم الوكالة الدعاية الاعلانية عن طريق البوسترات واللوحات الإشهارية للترويج لكأس العالم قطر 2022 ورعايته.	17
					تحضر الوكالة لرعاية كأس العالم قطر 2022، عن طريق حجز تذاكر المباريات الرياضية والفنادق.	18
					تسمح الوكالة للجمهور الرياضي بالتعرف على جدول حجوزات الفنادق والمباريات الرياضية لكأس العالم قطر 2022.	19
					تنسق الوكالة مع الجهات الوصية (الجزائرية والقطرية) لإنجاح عملها في رعاية كأس العالم قطر 2022.	20

قائمة الملاحق

					لاقت الوكالة اقبال من طرف الجماهير الرياضية على عروض الوكالة لرعاية مونديال قطر 2022	21
--	--	--	--	--	---	----

الملحق رقم 2: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان المستخدم في
الدراسة.

اسم المحكم	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية
د. سعودي نجوى	أستاذة محاضرة "أ"	جامعة المسيلة
د. مخوخ رزيقة	أستاذة محاضرة "ب"	جامعة المسيلة
د. ميمون نبيلة	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة
د. بوبعاية حسان	أستاذ محاضر "أ"	جامعة المسيلة

الملحق رقم 3: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

1. معامل ثبات المحور الأول

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.734	7

$$\sqrt{\text{معامل الصدق} = 0.8454 \text{ (معامل الصدق) = معامل الثبات}}$$

2. معامل ثبات المحور الثاني

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.872	3

معامل الصدق = 0.92

3. معامل الثبات المحور الثالث

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.625	.591	3

معامل الصدق = 0.79

4. معامل الثبات المحور الرابع:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.692	.669	4

5. عامل الثبات الاستبيان ككل:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.708	10

معامل الصدق = 0.85

الحساب الكامل:

قائمة الملاحق

	Valid	N Missing	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
السؤال 01	5	0	4.60	.542
السؤال 02	5	0	4.00	.000
السؤال 03	5	0	4.60	.547
السؤال 04	5	0	3.60	1.516
السؤال 05	5	0	3.60	1.140
السؤال 06	5	0	1.20	.447
السؤال 07	5	0	4.00	.000
السؤال 08	5	0	1.40	.547
المحور_الأول	5	0	27.00	3.082

السؤال 09	5	0	4.60	.547
السؤال 10	5	0	4.20	.447
السؤال 11	5	0	5.00	.000
السؤال 12	5	0	4.00	.000
المحور_الثاني	5	0	17.80	.836

السؤال 13	5	0	4.00	.000
السؤال 14	5	0	4.00	.000
السؤال 15	5	0	4.80	.447
السؤال 16	5	0	5.00	.000
المحور_الثالث	5	0	17.80	.447

السؤال 17	5	0	04.3	1.95
السؤال 18	5	0	4.00	.000
السؤال 19	5	0	4.00	054.
السؤال 20	5	0	044.	.000
السؤال 21	5	0	2.00	.000
المحور_الرابع	5	0	17.80	2.498

المجموع ككل:

Statistics

		المجموع
N	Valid	5
	Missing	0
	المتوسط الحسابي	76.40
	الانحراف المعياري	3.28

Percentiles	25	73.00
	50	78.00
	75	79.00

T : teste

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR00001	6.532	4	.003	1.600	.92	2.28
VAR00003	6.532	4	.003	1.600	.92	2.28
VAR00004	.885	4	.426	.600	-1.28-	2.48
VAR00005	1.177	4	.305	.600	-.82-	2.02
VAR00006	-9.000-	4	.001	-1.800-	-2.36-	-1.24-
VAR00008	-6.532-	4	.003	-1.600-	-2.28-	-.92-

One-Sample Test

Test Value = 24

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
1 _ع	2.176	4	.095	3.000	-.83-	6.83

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper

قائمة الملاحق

VAR00009	6.532	4	.003	1.600	.92	2.28
VAR00010	6.000	4	.004	1.200	.64	1.76

One-Sample Test

Test Value = 12

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
2 _م	15.501	4	.000	5.800	4.76	6.84

One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
VAR00015	9.000	4	.001	1.800	1.24	2.36

One-Sample Test

Test Value = 12

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
3 _م	29.000	4	.000	5.800	4.24	6.36

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
4 _م	13.416	4	.000	5.800	5.24	6.63

• ملاحظة: كل العبارات التي لم تحسب فيها T كان انحراف المعياري 0

One-Sample Test

Test Value = 63

قائمة الملاحق

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مجموع	11.000	4	.000	17.600	13.16	22.04

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الترويج للأحداث الرياضية من قبل وكالات السياحة والسفر الجزائرية، كأحد توجهات الجديدة في عالم الرياضة ولتوضيح ذلك أخذنا دراسة حالة رعاية كأس العالم قطر 2022 من قبل وكالات السياحة والسفر الجزائرية. ومن أجل ذلك تم توزيع استبيان على عينة مسيرة مكونة من خمس وكالات جزائرية لسياحة والسفر، كما قمنا بمعالجة البيانات وتحليلها باستعمال برنامج SPSS لإختبار فروض الدراسة.

توصلت الدراسة إلى ان الترويج للأحداث الرياضية من قبل وكالات السياحة والسفر الجزائرية يرقى للمستوى المطلوب رغم عزوف الجماهير الرياضية على الاقبال للوكالات المعنية بذلك.

الكلمات المفتاحية: رعاية الأحداث الرياضية _ وكالات السياحة والسفر الجزائرية _ كأس العالم 2022.

Abstract:

The purpose of this study is to understand the concept of sports event sponsorship by the Algerian Travel and Tourism Agency, as well as the Algerian travel agencies as one of the new trends in the world of sports. To illustrate

this, we conducted a case study on the sponsorship of the 2022 FIFA World Cup by the Algerian Travel and Tourism Agency. To accomplish this, a questionnaire was distributed to a sample composed of five Algerian travel agencies. The data was processed and analyzed using SPSS a hypothesis testing software.

The study concluded that the provision of sports event services by Algerian travel and tourism agencies meets the required standards, despite the sports fans' reluctance to engage with the relevant agencies.

KEYWORDS: Sponsorship of sports events– Algerian travel and tourism agencies– FIFA World Cup2022



تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): **دراجي ميلود** المولود(ة) بتاريخ: **1997/11/18** ب: **الجزيرة، تيسير، المسيلة**
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **200980823** الصادرة بتاريخ: **2017/02/01** عن: **بلدية تيسير، كيسي**
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علوم تجارية** تخصص: **تسويق خدمات** خلال السنة الجامعية: **2023**
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **رعاية الأندية الرياضية من قبل وكالات
السياحة و السفر الجزائرية دراسة حالة كأس العالم قطر 2022**

أصريح بشرفي أنني إلتمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2023/06/06**

التوقيع و البصمة

